

Analisis Strategi Media Iklan Cetak

Kasiana Sianipar¹, Nurfadila², Sarhul Azkar Pohan³

^{1,2,3} Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sumatera Utara

e-mail: kasianasianipar84@gmail.com¹, fadilnur2003@gmail.com²,
sarhulazkar@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi media iklan cetak dalam menghadapi tantangan era digital saat ini. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi yang digunakan oleh media iklan cetak untuk tetap relevan dan efektif di tengah persaingan dengan media digital. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan praktisi industri iklan cetak dan analisis konten iklan cetak yang dipublikasikan dalam beberapa media cetak terkemuka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan media online, peningkatan kreativitas dalam desain iklan, dan fokus pada segmentasi pasar menjadi kunci keberhasilan bagi media iklan cetak. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi praktisi iklan cetak dalam mengembangkan strategi yang adaptif dan inovatif untuk tetap bersaing dalam industri yang terus berubah.

Kata kunci: *Iklan, Cetak, Strategi, Media, Analisis*

Abstract

This study aims to conduct an in-depth analysis of print advertising media strategies in facing the current challenges of the digital era. Using a qualitative approach and a case study, this research explores various strategies used by print advertising media to remain relevant and effective amidst competition with digital media. Data were collected through interviews with print advertising industry practitioners and content analysis of print advertisements published in several leading print media. The results indicate that collaboration strategies with online media, increased creativity in ad design, and a focus on market segmentation are key success factors for print advertising media. The practical implications of this research provide guidance for print advertising practitioners in developing adaptive and innovative strategies to remain competitive in an ever-changing industry.

Keywords: *Advertisement, Print, Strategy, Media, Analysis*

PENDAHULUAN

Di era digital yang cepat berubah, industri periklanan terus berkembang untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan perilaku konsumen yang berubah. Periklanan cetak, sebagai bentuk periklanan tradisional, menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan relevansinya dan efektivitasnya di tengah revolusi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menyelami strategi yang digunakan oleh media iklan cetak untuk menavigasi kompleksitas lanskap digital saat ini dan tetap bersaing dalam industri periklanan.

Pergeseran menuju konsumsi media digital telah menjadi ancaman bagi industri periklanan cetak tradisional. Dengan munculnya platform online, media sosial, dan saluran periklanan digital, media cetak harus mengevaluasi kembali strateginya untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Meskipun terjadi penurunan penetrasi pembaca, media cetak terus memainkan peran penting dalam ekosistem periklanan. Memahami bagaimana

media iklan cetak beradaptasi dan berinovasi sebagai respons terhadap disrupsi digital sangat penting untuk kelangsungan dan kesuksesan mereka dalam lanskap periklanan modern(Walisyah, 2020).

Untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh media iklan cetak, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang dikombinasikan dengan metodologi studi kasus. Dengan melakukan wawancara mendalam dengan praktisi industri dan menganalisis konten dari iklan cetak di media cetak terkemuka, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi kunci yang memungkinkan iklan cetak berkembang di era digital. Sifat kualitatif penelitian memungkinkan pemahaman yang halus tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh media iklan cetak dalam pasar periklanan yang kompetitif saat ini.

Salah satu fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran kolaborasi dengan platform media online dalam meningkatkan jangkauan dan dampak kampanye iklan cetak. Saat platform digital terus mendominasi lanskap periklanan, media cetak dapat memanfaatkan kemitraan dengan saluran online untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens mereka. Dengan mengeksplorasi bagaimana media iklan cetak berkolaborasi dengan platform online, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan strategi sukses yang mendorong kampanye iklan lintas saluran yang efektif. Selain itu, penelitian ini menyelami pentingnya kreativitas dalam desain iklan sebagai pembeda kunci bagi media iklan cetak. Dalam lingkungan periklanan yang jenuh, menarik perhatian audiens dan menonjol dari kompetisi adalah penting untuk kesuksesan iklan cetak. Dengan menganalisis pendekatan kreatif dan elemen desain yang digunakan dalam iklan cetak, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi yang resonan dengan audiens dan mendorong keterlibatan dan konversi.

Segmentasi pasar adalah aspek penting lain yang ingin dieksplorasi oleh penelitian ini. Memahami kebutuhan dan preferensi yang beragam dari segmen pasar yang berbeda penting untuk merancang kampanye iklan yang ditargetkan dan berdampak. Dengan fokus pada strategi segmentasi pasar yang digunakan oleh media iklan cetak, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana iklan cetak efektif mencapai dan beresonansi dengan audiens target tertentu.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi industri di sektor iklan cetak. Dengan mengidentifikasi strategi sukses dan praktik terbaik, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi para profesional iklan cetak untuk mengembangkan pendekatan yang adaptif dan inovatif dalam periklanan di era digital. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang strategi iklan cetak dan relevansinya dalam lanskap periklanan yang terus berkembang.

Bentuk-Bentuk Iklan

Bentuk-bentuk iklan dapat bervariasi tergantung pada media yang digunakan dan tujuan kampanye iklan tersebut. Berikut adalah beberapa bentuk iklan yang umum digunakan dalam media cetak:

- a. Iklan Display, Iklan display adalah jenis iklan cetak yang menampilkan gambar atau grafis yang menarik perhatian pembaca. Iklan display biasanya ditempatkan di halaman-halaman tertentu dalam media cetak untuk menarik perhatian pembaca.
- b. Iklan Text, Iklan teks adalah iklan yang berfokus pada pesan teks tanpa adanya elemen visual seperti gambar atau grafis. Iklan teks biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung dan jelas kepada pembaca.
- c. Iklan Classified, Iklan classified adalah jenis iklan yang biasanya ditempatkan di bagian klasifikasi atau rubrik khusus dalam media cetak. Iklan classified biasanya berupa teks singkat yang menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Iklan Penuh Halaman, Iklan penuh halaman adalah iklan yang mencakup seluruh halaman dalam media cetak. Iklan ini biasanya digunakan untuk kampanye iklan yang besar dan ingin menarik perhatian secara maksimal(Purba et al., 2024).

- e. Iklan Berwarna, Iklan berwarna adalah iklan yang menggunakan warna untuk menarik perhatian pembaca. Penggunaan warna dalam iklan dapat membuat pesan lebih menarik dan mudah diingat oleh pembaca.
- f. Iklan Kolom, Iklan kolom adalah iklan yang ditempatkan dalam kolom-kolom tertentu dalam halaman media cetak. Iklan ini biasanya memiliki ukuran yang lebih kecil dan disusun secara vertikal.
- g. Iklan Insert, Iklan insert adalah jenis iklan yang dimasukkan secara terpisah ke dalam media cetak, seperti brosur atau pamflet. Iklan insert biasanya digunakan untuk kampanye iklan yang ingin memberikan informasi lebih detail kepada pembaca (Walisyah, 2019).

Setiap bentuk iklan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan pemilihan bentuk iklan yang tepat harus disesuaikan dengan tujuan kampanye iklan, target audiens, dan anggaran yang tersedia.

Iklan Media Cetak

Iklan media cetak merupakan bentuk iklan yang disampaikan melalui media seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, dan poster. Dalam iklan media cetak, pengiklan dapat menggabungkan teks dan gambar untuk menyampaikan pesan kepada pembaca. Penggunaan gambar dan grafis dalam iklan media cetak dapat membuat pesan lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.

Salah satu keunggulan utama dari iklan media cetak adalah keberagaman format yang ditawarkan. Mulai dari iklan display berwarna penuh hingga iklan teks sederhana, media cetak memberikan fleksibilitas kepada pengiklan untuk memilih format yang sesuai dengan tujuan kampanye iklan mereka. Selain itu, media cetak juga memungkinkan pengiklan untuk menargetkan iklan mereka kepada segmen pasar yang spesifik, sehingga pesan iklan dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada audiens yang dituju.

Kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam iklan media cetak, karena beberapa pembaca masih memandang surat kabar sebagai sumber berita yang kredibel. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap iklan yang disampaikan melalui media cetak. Selain itu, iklan media cetak memiliki keunggulan dalam hal keterbacaan, karena pembaca dapat menyimak iklan dalam waktu yang lebih lama daripada iklan yang disampaikan melalui media elektronik (Azizah, 2021).

Meskipun memiliki keunggulan-keunggulan tersebut, iklan media cetak juga dihadapkan pada tantangan, seperti penurunan sirkulasi surat kabar dan majalah serta persaingan dengan media digital. Oleh karena itu, pengiklan perlu terus mengembangkan strategi iklan media cetak agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens target mereka.

Perkembangan Media Iklan

Perkembangan media iklan telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dulu, iklan lebih banyak ditemui di media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Namun, dengan munculnya media digital seperti internet, media sosial, dan ponsel pintar, cara beriklan pun berubah secara drastis (Choliq, 2023).

Salah satu hal yang membuat media digital begitu menarik bagi pengiklan adalah kemampuannya untuk menargetkan iklan secara spesifik kepada segmen pasar yang diinginkan. Data demografis, perilaku online, dan minat pengguna dapat dimanfaatkan untuk personalisasi pesan iklan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mengoptimalkan kinerja kampanye iklan secara real-time. Tren konten berbasis pengalaman juga semakin berkembang, di mana konsumen tidak hanya melihat iklan tetapi juga terlibat secara aktif dalam pengalaman yang disajikan. Interaksi langsung antara pengiklan dan konsumen melalui media digital juga menjadi hal yang umum, dengan fitur komentar, like, dan share yang memungkinkan feedback yang cepat dan langsung.

Mobile advertising juga menjadi fokus utama dalam perkembangan media iklan, mengingat semakin banyaknya pengguna ponsel pintar. Iklan yang dioptimalkan untuk tampil di perangkat mobile memungkinkan pengiklan untuk menjangkau konsumen di mana pun

mereka berada. Kolaborasi dan sinergi juga menjadi strategi penting dalam dunia media iklan saat ini (Maryati et al., 2020). Dengan bekerja sama dengan mitra bisnis, influencer, atau platform media lainnya, pengiklan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Dengan terus mengikuti tren dan mengadaptasi strategi pemasaran, pengiklan dapat tetap relevan dan berhasil dalam menjangkau konsumen di era digital yang terus berkembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menginvestigasi strategi yang diterapkan oleh media iklan cetak dalam menghadapi perubahan dan peluang di era digital. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan praktisi industri periklanan cetak, yang bertujuan untuk memahami pandangan dan pengalaman mereka terkait strategi yang digunakan. Selain itu, analisis konten iklan cetak di media cetak terkemuka juga dilakukan untuk mengidentifikasi tren dan pendekatan yang digunakan dalam kampanye iklan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis data Miles dan Huberman, yang melibatkan proses interaktif data reduction, data display, dan verifikasi. Untuk memastikan validitas data, dilakukan uji kredibilitas data melalui pengamatan ulang, triangulasi data, dan focus group discussion dengan para pakar media massa. Dalam proses pengumpulan data, gate keeper pertama yang dipilih adalah Pemimpin Umum dan Pemimpin Redaksi dari perusahaan media cetak yang menjadi objek penelitian. Mereka berperan sebagai pintu masuk utama untuk mendapatkan data yang diperlukan. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui interaksi dengan tim pemasaran, wartawan, dan jaringan distribusi media cetak untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif (Moleong, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Cetak dalam Industri Periklanan

Media cetak memiliki peran yang penting dalam industri periklanan sebagai salah satu media iklan tradisional yang telah ada sejak lama. Meskipun media cetak menghadapi persaingan dari media digital, namun masih memiliki relevansi yang signifikan dalam industri periklanan modern. Berikut adalah penjelasan mengenai peran media cetak dan evolusinya dalam menghadapi tantangan digital serta perubahan perilaku konsumen:

1. Peran Media Cetak dalam Industri Periklanan
 - a. Media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan brosur, telah lama menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka kepada khalayak luas.
 - b. Media cetak memberikan keuntungan dalam hal kepercayaan dan kredibilitas, karena informasi yang tercetak cenderung dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen.
 - c. Media cetak juga memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan iklan secara detail dan menarik melalui desain visual yang menarik. (E. K. Dewi & Pardosi, 2022)

2. Relevansi Media Cetak dalam Industri Periklanan Modern

Meskipun media cetak dihadapkan pada persaingan dengan media digital, namun masih memiliki peran yang penting dalam strategi periklanan modern. Media cetak dapat digunakan sebagai bagian dari kampanye periklanan terintegrasi, di mana pengiklan menggabungkan berbagai media (termasuk digital) untuk mencapai audiens secara holistik. Media cetak juga tetap menjadi pilihan bagi target pasar yang lebih tua atau yang lebih menyukai pengalaman membaca fisik daripada digital.

3. Evolusi Media Cetak dalam Menghadapi Tantangan Digital

Untuk menghadapi tantangan digital, media cetak telah melakukan berbagai inovasi, seperti menyediakan versi online dari publikasi mereka, mengintegrasikan teknologi digital dalam konten cetak, dan meningkatkan kehadiran mereka di platform digital. Beberapa media cetak juga telah mengembangkan model bisnis baru, seperti berlangganan digital dan penawaran konten premium, untuk tetap relevan di era digital (Baihaqi, 2023).

4. Perubahan Perilaku Konsumen dan Respons Media Cetak

Perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih mengandalkan informasi digital telah mendorong media cetak untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Media cetak berupaya untuk menyajikan konten yang lebih menarik, relevan, dan berdampak bagi pembaca mereka, serta meningkatkan interaksi dengan audiens melalui platform digital (Setiyono et al., 2022).

Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, media cetak tetap memiliki peran yang relevan dalam industri periklanan modern, sambil menghadapi tantangan digital dan perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang.

Strategi Pemasaran dan Branding dalam Media Cetak:

Strategi Pemasaran dan Branding dalam Media Cetak memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keberhasilan kampanye iklan serta memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap media cetak sebagai platform iklan. Berikut adalah penjelasan secara detail mengenai kedua aspek tersebut:

1. Strategi Pemasaran dalam Media Cetak

- a. Segmentasi Pasar, Strategi pemasaran yang efektif dalam media cetak dimulai dengan segmentasi pasar yang tepat. Pengiklan perlu memahami dengan jelas siapa target pasar mereka, sehingga pesan iklan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens.
- b. Pemilihan Media yang Tepat. Memilih media cetak yang sesuai dengan target pasar dan tujuan kampanye sangat penting. Misalnya, memilih surat kabar lokal untuk target pasar lokal atau majalah spesifik untuk audiens dengan minat tertentu.
- c. Desain Visual yang Menarik. Desain iklan yang menarik dan informatif sangat penting dalam media cetak. Penggunaan gambar, warna, dan teks yang tepat dapat meningkatkan daya tarik iklan dan memperkuat pesan yang disampaikan.
- d. Pemilihan Kata Kunci yang Efektif. Penggunaan kata kunci yang tepat dan menarik juga dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam media cetak. Kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dapat menarik perhatian pembaca.
- e. Pemantauan dan Evaluasi. Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye iklan dalam media cetak. Dengan melacak respons dan ROI (Return on Investment), pengiklan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang optimal (Fadilah, 2017).

2. Branding dalam Media Cetak

- a. Membangun Citra dan Identitas, Branding dalam media cetak membantu membangun citra dan identitas yang kuat bagi perusahaan atau produk. Melalui penggunaan elemen desain yang konsisten, seperti logo, warna, dan slogan, media cetak dapat membantu memperkuat brand recognition.
- b. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen, Dengan konsistensi dalam penyampaian pesan dan nilai brand, media cetak dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki kehadiran yang konsisten dan terpercaya.
- c. Menyampaikan Nilai dan Keunggulan, Branding dalam media cetak juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk atau layanan mereka secara jelas dan persuasif. Dengan fokus pada keunggulan yang membedakan, media cetak dapat membantu membangun preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan menggabungkan strategi pemasaran yang efektif dan branding yang kuat dalam media cetak, pengiklan dapat mencapai kesuksesan dalam kampanye iklan mereka serta memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap media cetak sebagai platform iklan yang relevan dan berdaya saing.

Sinergi dan Kolaborasi dalam Menghadapi Era Disrupsi:

Dalam menghadapi era disrupsi yang ditandai dengan perubahan cepat dalam teknologi dan perilaku konsumen, media cetak harus mampu beradaptasi dan bertahan dengan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang penting dalam menghadapi tantangan ini adalah sinergi dan kolaborasi. Sinergi mengacu pada kerjasama yang saling menguntungkan antara berbagai pihak, sementara kolaborasi mengacu pada upaya bersama untuk mencapai tujuan yang sama (D. K. Dewi, 2022).

Dalam konteks media cetak, sinergi dapat terjadi antara media cetak tradisional, media online, perusahaan teknologi, dan konsumen. Misalnya, media cetak dapat berkolaborasi dengan platform online untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan bagi pembaca. Kerjasama dengan perusahaan teknologi juga dapat membantu media cetak memanfaatkan inovasi terbaru dalam distribusi konten dan analisis data. Selain itu, sinergi dengan komunitas dan pembaca juga penting dalam memperkuat hubungan dan loyalitas dengan audiens. Melalui program-partisipatif dan kampanye sosial, media cetak dapat membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan pembaca dan memperluas jangkauan informasi yang disampaikan (Walisah, 2019).

Di sisi lain, kolaborasi merupakan strategi yang efektif dalam menghadapi era disrupsi karena memungkinkan berbagai pihak untuk saling mendukung dan memperkuat kekuatan masing-masing. Media cetak dapat menjalin kemitraan dengan media lain, agensi periklanan, atau perusahaan lain dalam industri media untuk menciptakan efisiensi operasional dan inovasi dalam pengembangan konten. Kolaborasi dengan institusi pendidikan dan riset juga dapat membantu media cetak untuk menghasilkan konten yang lebih berkualitas dan relevan. Kerjasama dengan pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat juga penting dalam memperkuat fungsi pengawasan terhadap kebijakan publik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap media cetak sebagai sumber informasi yang independen dan kredibel.

Dengan mengimplementasikan sinergi dan kolaborasi secara efektif, media cetak dapat menghadapi era disrupsi dengan lebih baik dan memperkuat posisinya sebagai platform informasi yang relevan dan berdaya saing. Sinergi dan kolaborasi memungkinkan media cetak untuk memanfaatkan kekuatan bersama dalam menghadapi tantangan yang kompleks dan beragam, serta untuk terus berinovasi dan berkembang sesuai dengan tuntutan pasar dan teknologi yang terus berubah.

SIMPULAN

Berdasarkan artikel "Analisis Strategi Media Iklan Cetak", dapat disimpulkan bahwa media cetak masih memiliki peran yang penting dalam industri periklanan meskipun menghadapi tantangan dari perkembangan teknologi digital. Dalam menghadapi era disrupsi, media cetak perlu melakukan transformasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran untuk tetap relevan dan bersaing. Salah satu strategi yang efektif dalam mempertahankan keberlangsungan media cetak adalah melalui sinergi dan kolaborasi. Dengan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak, seperti media online, perusahaan teknologi, dan komunitas, media cetak dapat memperluas jangkauan, meningkatkan kualitas konten, dan memperkuat hubungan dengan pembaca. Selain itu, kolaborasi dengan institusi pendidikan, pemerintah, dan lembaga lain juga penting dalam memperkuat fungsi media cetak sebagai sumber informasi yang independen dan kredibel. Dengan menggabungkan kekuatan dari berbagai pihak melalui sinergi dan kolaborasi, media cetak dapat menghadapi tantangan era digital dengan lebih baik dan tetap menjadi pilihan yang relevan bagi pengiklan dan pembaca. Dengan demikian, sinergi dan kolaborasi merupakan strategi yang krusial bagi media cetak dalam menghadapi era disrupsi, memperkuat posisinya dalam industri periklanan, dan menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, A. (2021). Strategi Konvergensi Media Cetak pada Surat Kabar Radar Cirebon. *Repository UIN Syarif Hidayatullah*, 6.
- Baihaqi, A. (2023). Media Cetak di Era Digital (Analisis Kekuatan Harian Pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi). *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(2).
- Choliq, A. (2023). Disrupsi Digital Sebagai Ancaman Eksistensi Media Cetak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2).
- Dewi, D. K. (2022). Sinergi Dan Kolaborasi Sebagai Strategi Media Cetak Bertahan Dalam Era Disrupsi. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 201–213. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4225>
- Dewi, E. K., & Pardosi, S. S. (2022). Analisis Efektivitas Periklanan Melalui Brosur Pada Produk Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Kcp Serbelawan Simalungun. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 63–77. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3541>
- Fadilah, J. (2017). Efektivitas Iklan Cetak Hydro Coco Dengan Menggunakan Metode Direct Rating Method (Survei Pada Remaja Di Gor Veldrome Rawamangun). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Maryati, U., Putri, K., Yentifa, A., & Maretha Rissi, D. (2020). Analisis Pengambilan Keputusan Taktis: Tetap Mempertahankan Koran Cetak atau Mengganti ke Media Online. *Akuntansi Dan Manajemen*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.30630/jam.v15i1.51>
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2).
- Setiyono, J., Asror, A. G., Sholehuddin, M., Rohman, N., & Ismaya, H. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Periklanan Pada Majalah Matan Edisi September Dan Oktober Tahun 2022. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6).
- Walisah, T. (2019). Audiens Dalam Periklanan: Sebagai Target Market. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.37064/jki.v5i2.3996>
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>
- Walisyah, T. (2020). Kreatifitas Dalam Periklanan Media Luar Ruang (MLR) Di Kota Medan (Peluang, Tantangan, dan Konsep Pemberdayaan Masyarakat). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 110. <https://doi.org/10.37064/jpm.v8i2.8262>